

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri di Indonesia diiringi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, akan berdampak pada tingkat mobilitas yang tinggi pada manusia. Setiap dari manusia pasti akan memiliki tingkat kebutuhan dan keinginan yang semakin tinggi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Adanya kemajuan industri, menjadikan manusia mulai meninggalkan ketergantungan dari kebiasaan lamanya. Salah satu contohnya adalah mencari sumber informasi melalui media cetak. Menurunnya penggunaan media cetak di Indonesia menandakan kemajuan teknologi berbasis digital semakin pesat. Tingginya penggunaan teknologi berbasis digital mendorong masyarakat untuk berpindah menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk mencari sumber informasi dan secara perlahan mulai meninggalkan media cetak dalam mencari sumber informasi.

Gambar I.1



Sumber : <https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7>

Menurunnya jumlah produksi media cetak juga dipengaruhi karena adanya unsur rendahnya minat baca masyarakat sekarang. Rendahnya minat masyarakat terhadap media cetak menjadikan berbagai perusahaan yang bergerak di rana media khususnya cetak mulai beralih ke bidang industri lainnya. Beberapa dari perusahaan lain yang bergerak dalam rana dunia media massa masih memproduksi media cetak surat kabar, namun mereka juga perlahan demi perlahan mulai beralih ke dunia media digital, bahkan ada juga yang sudah mempunyai *Co-Brand* yang tidak lagi fokus dalam dunia media, khususnya media cetak. Sebagian besar perusahaan yang ada di Indonesia memiliki *Co-Brand* atau bisa disebut sebagai pilar bisnis lain yang tidak hanya fokus pada satu *brand* saja, akan tetapi ada banyak *Co-Brand* perusahaan yang dimana bisa dikatakan sebagai pusat pengembangan bisnis lainnya.

Salah satu perusahaan tersebut adalah Kompas Gramedia. Kompas Gramedia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Kompas Gramedia terus berkembang dengan pesat menjadi salah satu perusahaan bidang media yang terdepan di Indonesia. Kompas Gramedia, merupakan sebuah perusahaan media di Indonesia yang lahir sejak tahun 1963 dengan berbagai produk berbasis informasi dan pengetahuan. Kompas Gramedia yang terkenal dengan perusahaan yang bergerak di dunia sebagai sumber informasi di benak masyarakat kini juga mulai berlai ke dalam beberapa *brand* yang dimilikinya mengingat terkait data yang diperoleh bahwa semakin tahun jumlah media cetak terus menurun dibandingkan dengan beberapa tahun yang dulu. Seiring dengan berjalannya waktu, Kompas Gramedia mengeluarkan berbagai macam *brand* terbaru. Kompas Gramedia yang memiliki tujuh pilar *brand* ternama, kini lebih berkembang dengan beberapa pilar *brand* lainnya. Tujuh pilar *brand* tersebut diantaranya adalah *Media, Retail and Publishing, Hospitality, Manufacture, Education, Event and Venue, and Property*. (Sumber : **kompasgramedia.com**)

Banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam dunia media baik media cetak maupun media online. Kompas Gramedia sendiri bisa dikatakan sebagai *mother of company* atau induk perusahaan yang mempunyai tujuh pilar *brand* dalam perkembangan bisnis yang ada. Berbagai Co-

Brand yang kemudian disebut sebagai *brand* turunan dari ketujuh pilar *brand* tersebut mulai bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Tentu dari ketujuh pilar *brand* tersebut, Kompas Gramedia tidak hanya terfokus pada rana media massanya saja, Kompas Gramedia sendiri mulai berfokus pada pilar *brand* yang lainnya untuk tetap mengembangkan bisnisnya.

Penyebutan *brand* sekaligus *Co-Brand* di dalam Kompas Gramedia terletak pada tujuh pilar bisnis tersebut yang disebut dengan *brand* ,kemudian *brand* turunan dari ketujuh pilar *brand* tersebut dinamakan sebagai *Co-Brand* dari pilar ketujuh *brand* tersebut. Terdapat kurang lebih sekitar 150 *Co-Brand* dalam pilar *brand media, Retail and Publishing* memiliki 13 *Co-Brand* yang ada, *Manufacture* memiliki tiga *Co-Brand*, *Education* memiliki enam lembaga pendidikan dan satu universitas, *Event and Venue* yang memiliki tiga *Co-Brand*, *Property* memiliki dua *Co-Brand* dan yang terakhir yaitu *brand Hospitality* yang mempunyai enam *Co-Brand* terbesar serta memiliki beberapa cabang *Co-Brand* di seluruh Indonesia.

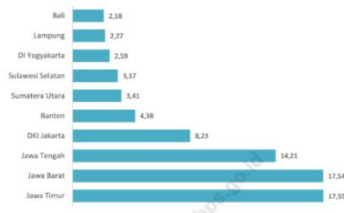
Melihat dengan adanya tingkat pertumbuhan pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun kedepan, Kompas Gramedia sebagai perusahaan besar, tidak hanya bergerak dalam dunia media cetak saja yang banyak memberikan informasi, akan tetapi Kompas Gramedia juga mempunyai pilar *brand* yang lainnya seperti *hospitality* ini.

Perlu untuk diketahui, tingkat pertumbuhan pariwisata dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Gambar 1.2

Sebaran Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara menurut daerah asalnya

Gambar 4. Sebaran Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) Menurut Provinsi Asal, 2018
Image 4. Distribution of Domestic Tourist Number of Trips by Home Province, 2018



Sumber : tirto.id

Dilansir menurut Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa sebaran perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi asal pada tahun 2018 terbanyak didapati paling tertinggi oleh provinsi Jawa Timur dengan angka mencapai 17,55 juta. Sebaran perjalanan wisata ini mendukung bahwa *Hospitality* yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat seiring dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2018. Meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia serta meningkatnya sektor pariwisata di Indonesia sangat berpengaruh terhadap *Hospitality* yang ada di Indonesia.

Jika dibandingkan dengan keadaan media cetak yang kian hari kian menurun, kini *Hospitality* khususnya di Indonesia lambat laun semakin meningkat. Dilansir dengan data di atas bahwa meningkatnya jumlah wisatawan dan juga meningkatnya pariwisata di Indonesia juga berpengaruh terhadap *Hospitality* di Indonesia. Namun keberadaan pilar *brand Hospitality* dari Kompas Gramedia masih banyak belum diketahui oleh masyarakat umum. Banyak dari mereka yang belum mengerti bahwa beberapa *Co-Brand* dari pilar *Hospitality* seperti Santika, Amaris adalah bagian dari Kompas Gramedia.

Hospitality merupakan salah satu *brand* ternama dari bagian Kompas Gramedia. *Hospitality* sendiri yang mempunyai *brand* turunannya kini kembali menggaungkan nama Kompas Gramedia. Didukung dengan *brand* turunannya yaitu Hotel Santika, Hotel Santika Premiere, Amaris Hotel, The Anvaya Beach Resort, The Samaya, Kampi hotel hingga The Kayana, mampu mengembangkan bisnis dari Kompas Gramedia dalam bidang yang lainnya. Seperti yang kita ketahui, Kompas Gramedia yang terkenal dengan media cetaknya yaitu koran, Kini Kompas Gramedia sendiri bisa berkembang dan memajukan perkembangan bisnisnya melalui berbagai pilar *brand* yang lainnya. Menurut salah satu *staff* karyawan Kompas Gramedia dalam divisi *Corporate Communication* yaitu Nathania Mulia mengatakan bahwa perkembangan bisnis yang cukup pesat menjadikan Kompas Gramedia tidak hanya bergerak dalam

satu pilar *brand* saja, melainkan dengan beberapa pilar lainnya.

Beberapa kontribusi serta peran dari *Corporate Communication* tentu merupakan sebuah pembentukan awal dalam membangun identitas sebuah perusahaan yang berkaitan dengan reputasi dari perusahaan tersebut. Adanya reputasi dari perusahaan merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan sebuah strategi komunikasi yang koheren. Rogers (Cangara, 2014:64) dalam bukunya memberikan sebuah batasan dalam pengertian strategi komunikasi sebagai sesuatu yang dapat direncanakan dan untuk mengubah pola perilaku manusia melalui berbagai gagasan yang baru.

Menjadi sebuah fenomena yang menarik dari Kompas Gramedia dalam menyusun sebuah strategi dengan cara salah satunya adalah dengan menerbitkan program-program yang terletak di berbagai *Co-Brand* dari mulai tahun 1963 hingga sekarang. Dengan adanya berbagai macam *Co-Brand* yang bermunculan, dari segi bisnis Kompas Gramedia sendiri ingin mengembangkan ekosistem bisnis di dalamnya. Berbagai macam program yang terbit membuat hal tersebut tidak terlepas dari adanya peran *Corporate Communication* dalam mengelola, membuat dan memperkenalkan program yang ada di dalam pilar *brand* tersebut ke masyarakat untuk tetap mempertahankan *Brand Awareness* Kompas Gramedia. Penyebutan *Corporate*

Communication di Kompas Gramedia berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam hal ini *Corporate Communication* di Kompas Gramedia dikatakan sebagai divisi yang ada pada Kompas Gramedia, akan tetapi orang yang menjalankan strateginya disebut dengan *Public Relations*.

Public Relations dan *Corporate Communication* berada di area yang sama, yakni sama-sama bertujuan untuk membangun reputasi positif sebuah perusahaan. Tujuh pilar bisnis dari Kompas Gramedia, mempunyai strategi *public relationsnya* sendiri yang membuat peneliti ingin mengetahui secara lebih jauh bagaimana strategi yang digunakan untuk masing-masing dari tujuh pilar *brand* tersebut. Dan tentunya di masing-masing pilar *brand* tersebut sudah ada yang mempunyai *Corporate* sendiri yang akan mengatur berbagai *tools* yang digunakan untuk meningkatkan *Awarenessnya* di masyarakat.

Corporate Communication dapat dikatakan sebagai cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. *Corporate Communication* merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi. (Paul A. Argenti, 2010 : 30). Sedangkan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk

memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011 : 8).

Corporate Communication merupakan ‘payung’ yang membawahi berbagai aspek komunikasi, termasuk *Public Relations* atau hubungan dengan media, komunikasi internal, hubungan dengan investor, hubungan dengan masyarakat (CSR), maupun hubungan dengan pemerintah. Selain itu perlu untuk diketahui beberapa pilar *brand* dari Kompas Gramedia memiliki *corporatenya* sendiri yang mengatur bagaimana strategi dalam *Co-Brand* tersebut. Salah satunya terletak pada pilar *Hospitalitynya*. Pilar ini, mempunyai *corporate* sendiri yang lebih mengatur bagaimana *tools* yang digunakan untuk dapat mempertahankan *awareness* di masyarakat luas. PT Grahawita Santika yang merupakan *Public Relations* dari pilar *Hospitality*.

PT Grahawita Santika merupakan *Corporate* perusahaan dari pilar *brand Hospitality* Kompas Gramedia. PT Grahawita Santika yang berpusat di Jakarta membawahi enam pilar *brand Hospitality* Kompas Gramedia. PT Grahawita Santika menawarkan para pelaku bisnis ataupun rekreasi untuk mencari alternative yang mampu memenuhi kebutuhan peralatan mereka. Dari setiap enam pilar *brand hospitality* tersebut memiliki *Public Relations* sendiri yang akan mengatur *corporate* dari *brand* tersebut.

Gambar I.3

Table *Co-Brand* Kompas Gramedia dalam pilar *Hospitality*

No	Merk	Keterangan
1		<p>Hotel Santika atau yang disebut dengan Santika Indonesia Hotels & Resorts berdiri di bawah pengelolaan PT Grahawita Santika. PT Grahawita Santika menawarkan para pelaku bisnis ataupun rekreasi untuk mencari alternative yang mampumemenuhi kebutuhan perjalanan mereka.</p>
2		<p>Hotel Santika Premiere merupakan hotel kategori bintang 4 dengan memakai gaya konstruksi dan interior dengan sentuhan yang luwes dan disesuaikan dengan tren yang ada.</p>
3		<p>Amaris hotel berkonsep smart hotel ,dimana amaris ini merupakan hotel cermat dan efisien dari segi biaya tanpa mengurangi kualitas pada kelasnya.</p>

4		The ANVAYA merupakan Hotel berbintang 5. Hotel dengan desain eksterior, interior dan fasilitas yang identik dengan kemewahan.
5		The SAMAYA sangat identik dengan eksotisme dan keindahan.
6		Kampi bertujuan untuk memberikan pengalaman keramah-tamahan yang ultra-personal, yang membuat setiap tamu merasa istimewa dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang tinggi.
7		The KAYANA sendiri menawarkan privasi dan ketenangan di Hotel. Pelayanan yang bijaksana dapat menangani semua kebutuhan pengunjung atau tamu yang menginap.

Sumber: <http://www.Kompasgramedia.co.id/about-kg/history>

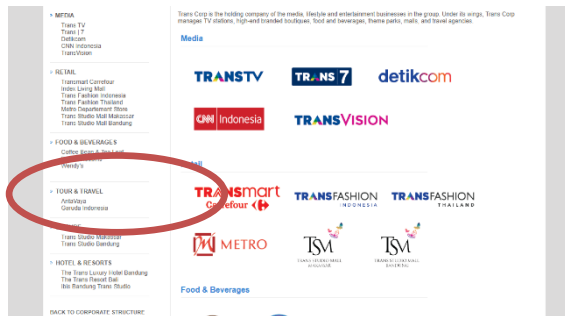
Dengan munculnya berbagai pilar *Co-Brand* dari Kompas Gramedia pada pilar *Hospitality* menjadikan perkembangan bisnis perusahaan ini berkembang secara perlahan menjadi semakin baik yang tentunya tidak terlepas dengan peran serta *Corporate Communication* perusahaan

tersebut. Melalui pilar inilah Kompas Gramedia dapat memajukan pasar bisnis nya lagi yang dimana Kompas Gramedia bukan hanya bergerak dalam dunia media massa yang bertugas untuk menginformasikan akan tetapi juga dapat bergerak dalam bidang jasa.

Tentu dari setiap *brand* yang bermunculan dari Kompas Gramedia tidak terlepas dari peran serta seorang *Corporate Communication* dalam membangun dan mengelola *Co-Brand* dari suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Tanpa adanya peran serta *Corporate Communication* dalam hal ini, maka berbagai *brand* baru yang muncul tidak dapat berfungsi dan berjalan dengan baik. Akan tetapi, munculnya *hospitality* yang ada Kompas Gramedia tentu juga tidak terlepas dari adanya perusahaan yang juga hampir sama bergerak dalam dunia bisnisnya. Salah satunya adalah *CT CORP (Trans Corp)*. *Trans Corp* yang juga mempunyai banyak pilar *brand*, juga terdapat pilar *brand* mengenai *hospitalitynya*.

Gambar 1.4

Trancorp Indonesia



Berbagai *brand* dari *Trans Corp* juga hampir sama dengan Kompas Gramedia yang terjun dalam dunia media. Akan tetapi yang membedakan antara Kompas Gramedia dan *Trans Corp* adalah pada pilar *brand* retail, *Tours and Travel*, *Leisure*. Akan tetapi mereka memiliki kesamaan yaitu pada *hospitalitynya*. Kompas Gramedia yang mempunyai 6 *brand hospitality*, sedangkan *Trans Corp* mempunyai 3 *brand* dalam *hospitality*

Dengan adanya peran *Corporate Communication*, hingga saat ini masing-masing dari *brand* yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia memiliki *brand* yang sudah mulai dan mudah dikenal dengan *public*. Sebuah aktivitas pemasaran dalam perusahaan atau organisasi tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau organisasi juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen

bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Tentu dengan berbagai *brand* yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia tidak terlepas dari peran serta *Corporate Communication* dalam memasarkan *brand-brand* yang baru saja terbit kepada masyarakat khususnya yang ada di Indonesia. Lestari (2015:141) dalam jurnalnya mengatakan aspek pemasaran adalah sebuah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal tersebut dikarenakan kegiatan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Karena bersifat produktif itu, maka komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Mulyana (2010 : 46) mengatakan bahwa komunikasi adalah peyampaian sebuah pesan dari komunikator ke komunikan. Sedangkan menurut (Morissan 2015 : 2) pengertian pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu mental, cara berpikir, yang membuat anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual brang akan tetapi juga ide, karier, tempat, jasa, hiburan dan kegiatan lain. Jadi dari kedua definisi tersebut adanya sebuah *Corporate Communication* dapat digunakan untuk menguatkan *brand* dari sebuah perusahaan di masyarakat. Rismayanti (2016 : 254) dalam jurnalnya

mengatakan kegiatan pemasaran terdapat proses komunikasi, jika dilihat kembali dari sisi komunikator, perusahaan perlu untuk melihat bagaimana strategi untuk bisa memahami karakteristik target konsumen.

Kusniadji dalam jurnalnya mengatakan (2016 : 83) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentukan atau aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran serta aplikasi komunikasi untuk membantu pemasaran sebuah perusahaan. Dalam web tersebut tertulis, meskipun Jawa Pos menduduki peringkat pertama dengan pembaca terbanyak, akan tetapi lingkup dari Koran Jawa Pos hanya seputar Jawa Timur saja. Beda dengan Kompas yang sudah mencakup lingkup nasional serta banyaknya *brand* dari Kompas Gramedia yang bermunculan.

Sarastuti (2017:72) dalam jurnalnya mengatakan sebuah strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang penting digunakan dan mulai diperhitungkan dengan serius untuk memasarkan suatu hal yang baru kepada publik. Tanpa adanya sebuah strategi, maka seorang *Corporate Communication* mengalami kebingungan dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut. Adanya sebuah strategi menjadikan hal yang penting dalam perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan melihat bagaimana strategi yang

digunakan *Corporate Communication* dari Kompas Gramedia dalam memasarkan dan mengelola *Co-Brand* dari Kompas sendiri. Strategi yang nantinya dipergunakan di penelitian ini penulis akan menggunakan wawancara *in-depth interview* dengan cara memberikan berbagai pertanyaan kepada *Corporate Communication* dari Kompas Gramedia serta *Public Relations* dari pilar *hospitality* Kompas Gramedia. Penulis akan langsung terjun ke lapangan untuk melihat dan mewawancarai bagaimana strategi yang digunakan oleh *Corporate Communication* dari Kompas Gramedia.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian milik Dewi Mega Ratna (2018) yang berjudul “*Strategi public relations PT. Pertamina (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui perubahan slogan dan logo pasti prima*”, Penelitian milik Patricia Anggraeni Pratiwi (2018) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran DBL Academy dalam membangun Brand Awareness melalui program basketball clinic*” serta penelitian milik Vivian (2018) dengan judul “*Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Vitapharm untuk mempertahankan Brand Awareness pembersih wajah viva cosmetics melalui event lomba rias pengantin massal*”.

Langsung menuju pada fokus penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dari sebuah

perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* di masyarakat dari *brand* perusahaan tersebut. Kompas Gramedia menjadi sebuah perusahaan yang mampu memperkuat berbagai *brand* yang muncul dari perusahaan tersebut di mata masyarakat. Hal yang membedakan penelitian ini terletak pada subjek yaitu Kompas Gramedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan yaitu” Bagaimana Strategi *Corporate Communication* dari Kompas Gramedia dalam mengelola *Brand Awareness Co-Brand Hospitality* Kompas?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini sendiri mempunyai sebuah tujuan yaitu bisa mengetahui bagaimana strategi *Corporate Communication* dari Kompas Gramedia dalam mengelola *Brand Awareness Co-Brand Hospitality* Kompas.

1.4 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini pada objek penelitian yaitu mengenai bentuk subjek untuk menghindari adanya sebuah pembahasan penelitian yang meluas. Adapun hal yang akan menjadi sebuah batasan permasalahan didalam penelitian ini yaitu :

1. Objek penelitian

Strategi *Corporate Communication* dari Kompas Gramedia dari Kompas Gramedia dalam mengelola *Brand Awareness Co-Brand Hospitality* Kompas.

2. Subjek penelitian

Corporate Communication
Kompas Gramedia (*Hospitality*)

3. Metode Penelitian

Jenis metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

1.5 .Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat secara garis besar yaitu manfaat teoritis dan praktis yang diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis :

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk beberapa referensi yang berkaitan dengan strategi *Corporate Communication* di ranah komunikasi, yang untuk bisa

meneliti berbagai fenomena komunikasi yang sedang bermunculan.

2. Manfaat Praktis

Dari beberapa hasil penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh praktisi *Corporate Communication* perusahaan yaitu Kompas Gramedia dalam memberikan berbagai sumbangan pemikiran bagaimana penerapan strategi *Corporate Communication*. Selain itu manfaat praktis yaitu bisa menambah pengetahuan wawasan bagi para pembaca yang dikhususkan dalam strategi *Corporate Communication* di bidang komunikasi.